

KAJIAN IDENTIFIKASI & STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK EKONOMI KREATIF BERBASIS MASYARAKAT LOKAL DI KOTA METRO

Oleh :

Dr. Bambang Suhada, S.E, M.Si

Dosen Tetap FE UM. Metro

Email: basucpc@yahoo.com

ABSTRAK

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan iklim bisnis yang positif membangun citra dan identitas bangsa; berbasis pada sumberdaya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; dan memberikan dampak sosial yang positif. Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro sangat diperlukan untuk menjawab tantangan permasalahan pembangunan, diantaranya pertumbuhan ekonomi yang relatif konstan atau bahkan cenderung rendah pasca krisis ekonomi, tingkat kemiskinan dan pengangguran yang masih cukup tinggi, dan daya saing industri yang masih rendah. Adapun tujuan penelitian ini adalah : Terinventarisasi dan teridentifikasinya berbagai potensi sumberdaya dan kendala yang dimiliki oleh industri kreatif yang ada di Kota Metro; tersusunnya gambaran lingkungan strategis internal dan eksternal dari industri / ekonomi kreatif Kota Metro dan tersusunnya skala prioritas pengembangan produk ekonomi kreatif Kota Metro. Metode Analisis yang digunakan dalam menentukan skala prioritas pengembangan produk ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro digunakan teknik Weighet Product (WP) dengan memanfaatkan variabel-variabel yang dianggap krusial dalam menentukan skala prioritasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pendapat pakar, bobot tertinggi untuk menilai pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro adalah omzet penjualan (0,1852) dan ketersediaan tenaga kerja (0,1852). Pemikiran dari responden tersebut didasarkan atas fakta empirik bahwa dengan besarnya omzet penjualan berarti permintaan atas produk industri kreatif tersebut prospektif dan akan dapat mendorong kemajuan usaha tersebut dan memiliki dampak pengganda (multi plier effect) yang besar untuk menarik dan mendorong berkembangnya usaha-usaha lain yang terkait dengan industri tersebut. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Weighted Product (WP), terdapat 3 (tiga) dari 13 (tiga belas) industri kreatif yang menjadi bidang utama dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, yaitu : Industri Kerajinan (0,0416), Industri Layanan, Komputer dan Perangkat Lunak (0,0405) serta Industri Penerbitan dan Percetakan (0,04012). Terkait dengan strategi tersebut, maka hendaknya strategi pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro perlu untuk memfokuskan diri pada penguatan industri, peningkatan akses permodalan usaha, perluasan akses pasar, peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan produk, peningkatan kapasitas dan mutu SDM Industri, serta penguatan kelembagaannya.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, *Weighted Product*, Strategi Pengembangan Produk

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan yang terbaru; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; dan memberikan dampak sosial yang positif.

Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro sangat diperlukan untuk menjawab tantangan permasalahan pembangunan, diantaranya pertumbuhan ekonomi yang relatif konstan atau bahkan cenderung rendah pasca krisis ekonomi, tingkat kemiskinan dan pengangguran yang masih cukup tinggi, dan daya saing industri yang masih rendah. Untuk menentukan arah pengembangan ekonomi kreatif, sekaligus memenuhi Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009. Industri kreatif sebagai basis dari konstruksi ekonomi kreatif merupakan industri yang berbasis kreativitas, keterampilan dan talenta yang memiliki potensi peningkatan kesejahteraan serta penciptaan lapangan kerja dengan mencipta dan mengeksplorasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Kota Metro sebagai salah satu dari dua kota di Lampung, memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif bagi perkembangan perekonomian daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2011 Kota Metro telah memiliki dokumen perencanaan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Metro 2011-2015. Rencana aksi tersebut merupakan agenda yang harus dijalankan oleh Kota Metro dan terutama aksinya dilaksanakan oleh masing-masing SKPD terkait serta telah tertuang dalam RENSTRA SKPD.

Beberapa potensi ekonomi kreatif di Kota Metro seperti periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, Film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan sampai saat ini belum terpetakan dengan baik dari sentra, modal, sumberdaya manusia dan pemasarannya yang kesemuanya masih perlu penyempurnaan di berbagai segi. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan kebijakan yang tepat, mengingat setiap unsur dalam industri kreatif memiliki permasalahan yang spesifik. Untuk dapat merumuskan kebijakan yang tepat tersebut, tentu harus ada data dan informasi yang valid atas perkembangan dan gambaran riil dari industri kreatif yang ada di Kota Metro.

Terkait dengan masih relatif kurang lengkapnya data dan informasi terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro maka diperlukan *Kajian Identifikasi Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal*.

2. Tujuan

Adapun tujuan dari kegiatan Kajian Identifikasi Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal adalah :

1. Terinventarisasi dan teridentifikasinya berbagai potensi sumberdaya dan kendala yang dimiliki oleh industri kreatif yang ada di Kota Metro;
2. Tersusunnya gambaran lingkungan strategis internal dan eksternal dari industri / ekonomi kreatif Kota Metro;
3. Tersusunnya skala prioritas pengembangan produk ekonomi kreatif Kota Metro.

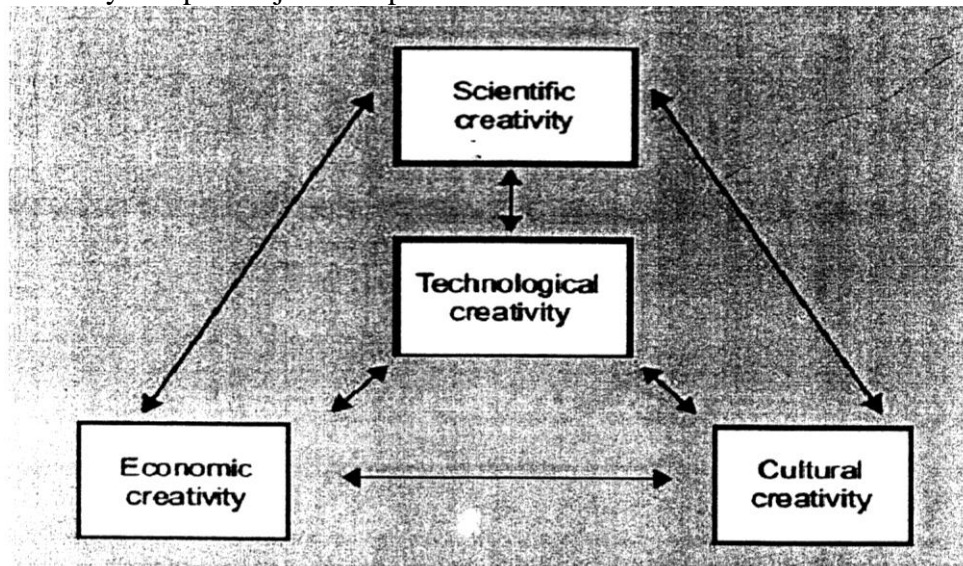
II. PERSPEKTIF EKONOMI KREATIF

Struktur perekonomian dunia terus mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis sumber daya alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Alvin Toffler (1980) dalam teorinya telah melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga

gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat adalah gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif. Kehadiran gelombang ekonomi kreatif kini sudah menjadi kenyataan. Dalam pada ide dan gagasan kreatif. Kehadiran gelombang ekonomi kreatif kini sudah menjadi kenyataan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri kreatif telah ban dikembangkan di muka bumi ini. Bahkan, ekonomi kreatif yang dipresentasikan melalui industri kreatif yang bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan serta ide-ide terbaru, telah menjadi penopang perekonomian.

2.1. Ekonomi Kreatif : Definisi, Potensi, dan Tantangannya pada Kota-Kota di Indonesia

Definisi ekonomi kreatif hingga saat ini masih belum dapat dirumuskan secara jelas. Kreativitas, yang menjadi unsur vital dalam ekonomi kreatif sendiri masih sulit untuk dibedakan apakah sebagai proses atau karakter bawaan manusia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. Seperti dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Rumusan Ekonomi Kreatif (UNDP, 2008)

Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek. Departemen Perdagangan (2008) mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu : Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan (*handicraft*), Desain, Fashion, Film, video, dan fotografi, Permainan interaktif, Musik, Seni pertunjukan, Penerbitan dan percetakan, Layanan komputer dan piranti lunak, Radio dan televisi, Riset dan pengembangan.

Bila dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah. Sebagai contoh, adalah industri kreatif berupa distro yang sengaja memproduksi desain produk dalam jumlah kecil. Hal tersebut lebih memunculkan

kesan eksklusifitas bagi konsumen sehingga produk distro menjadi layak untuk dibeli dan bahkan dikoleksi. Hal yang sama juga berlaku untuk produk garmen kreatif lainnya, seperti

Walaupun tidak menghasilkan produk dalam jumlah banyak, industri kreatif mampu memberikan kontribusi positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Departemen Perdagangan (2008) mencatat bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDB di tahun 2002 hingga 2006 rata-rata mencapai 6,3% atau setara dengan 152,5 trilyun jika dirupiahkan. Industri kreatif juga sanggup menyerap tenaga kerja hingga 5,4 juta dengan tingkat partisipasi 5,8%. Dari segi ekspor, industri kreatif telah membukukan total ekspor 10,6% antara tahun 2002 hingga 2006.

Merujuk pada angka-angka tersebut di atas, ekonomi kreatif sangat potensial dan penting untuk dikembangkan di Indonesia. Dr. Mari Elka Pangestu dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 menyebutkan beberapa alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia, antara lain :

1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif
3. Membangun citra dan identitas bangsa
4. Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa
6. Memberikan dampak sosial yang positif

Salah satu alasan dari pengembangan industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut.

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah “dikenal”. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota-kota kecil. Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Bagi kota-kota kecil, strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai venue untuk mengenalkan produk khas daerah (Susan, 2004). Salah satu contoh yang cukup berhasil menerapkan strategi ini adalah Jember dengan Jember Fashion Carnival. Festival yang digelar satu tahun sekali tersebut mampu menarik sejumlah turis untuk berkunjung dan melihat potensi industri kreatif yang ada di Jember.

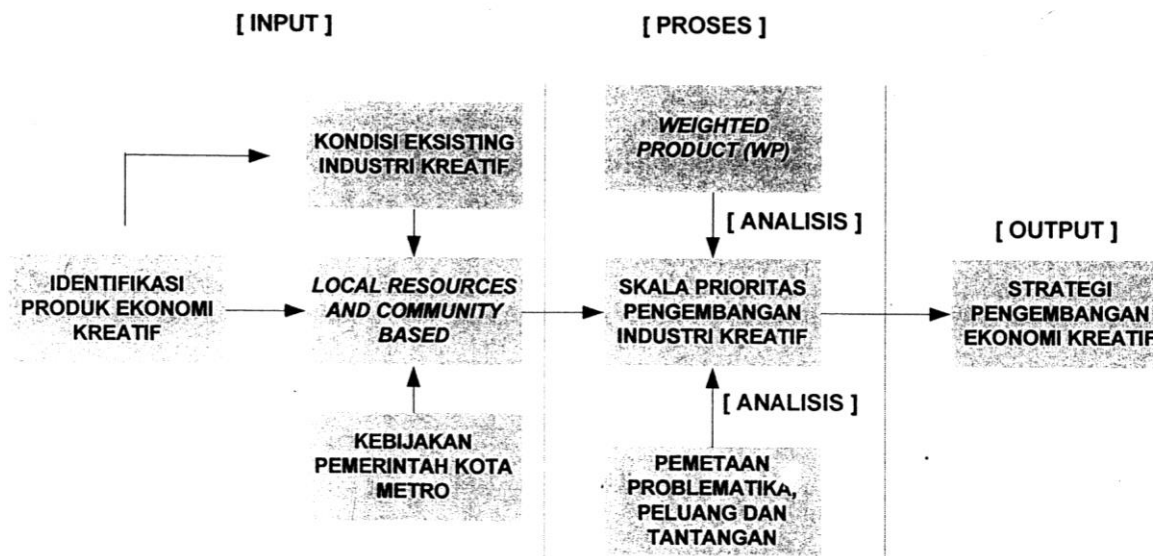
Bertolak dari kasus Jember dengan Jember Fashion Carnival, sejatinya sejumlah kota di Indonesia berpotensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Indonesia dikenal sebagai negara dengan banyak suku bangsa dan budaya. Sebuah kota dapat merepresentasikan budayanya melalui cara-cara yang unik, inovatif, dan kreatif. Pada gilirannya, pengembangan ekonomi kreatif tersebut juga akan berdampak pada perbaikan lingkungan kota, baik secara estetis ataupun kualitas lingkungan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir

Identifikasi produk ekonomi kreatif dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting, dari industri kreatif yang ada dan berkembang di Kota Metro. Sebagai sebuah Kota, tentu struktur ekonomi Kota Metro harus bertumpu pada sektor industri, jasa dan perdagangan sebagai sektor basisnya (*Base Sectors*). Dengan mengetahui kondisi eksisting yang ada dari industri kreatif tersebut akan tampak situasi dan kondisi riil dari kapasitas sumberdaya dan kompetensi yang dimiliki oleh industri kreatif yang ada. Telaahan juga perlu untuk melihat sebagai sektor basisnya (*Base Sectors*). Dengan mengetahui kondisi eksisting yang ada dari industri kreatif tersebut akan tampak situasi dan kondisi riil dari kapasitas sumberdaya dan kompetensi yang dimiliki oleh industri kreatif yang ada. Telaahan juga perlu untuk melihat seberapa jauh kebijakan Pemerintah Kota Metro dalam upaya untuk memberikan *supporting facilities* kepada para pelaku industri kreatif tersebut.

Masukan (*Input*) yang telah diidentifikasi tersebut merupakan sumber bagi analisis yang akan dilakukan sebagai sebuah proses elaborasi. Untuk itu, disusun 2 (dua) kategori analisis yang perlu dikemukakan, yaitu konsep pengukuran *weighted product* (WP) yang akan memberikan sumbangan pemikiran dalam menentukan industri kreatif mana di Kota Metro yang perlu mendapatkan fasilitasi pengembangan berdasarkan skala prioritasnya. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mendasarkan pada pendapat 5 (lima) pakar (responden) yang terpilih untuk memberikan pendapatnya seputar pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu perlu juga ditelaah tentang problematik, peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif dengan melakukan kajian berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya. Dengan demikian, keluaran yang diinginkan untuk memperoleh rumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif Kota Metro dapat disusun berdasarkan skala prioritas pengembangan industri kreatif terpilih. Gambaran tentang hal ini dapat disajikan secara skematik seperti gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Metro

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh dari responden / pakar yang berjumlah 5 orang yang mewakili unsur Aparatur Pemerintah 1 orang (G), 3 orang unsur Perguruan Tinggi (A1,A2 dan A3), dan 1 orang unsur Swasta kode P. Untuk data sekunder diperoleh dari sumber publikasi, hasil penelitian, jurnal dari instansi terkait.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi Lapangan
2. Interview
3. Kuesioner

3.3 Metode Analisis

Untuk menentukan skala prioritas pengembangan produk ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro digunakan teknik **Weighted Product (WP)** dengan memanfaatkan variabel-variabel yang dianggap krusial dalam menentukan skala prioritasnya. Metode *weighted product* memerlukan proses normalisasi karena metode ini mengalikan hasil penilaian setiap atribut. Hasil perkalian tersebut belum bermakna jika belum dibandingkan (dibagi) dengan nilai standart. Bobot untuk atribut manfaat berfungsi sebagai pangkat positif dalam proses perkalian, sementara bobot biaya berfungsi sebagai pangkat negatif. Metode *weighted product* menggunakan perkalian untuk menghubungkan rating atribut, dimana rating setiap atribut harus dipangkatkan dulu dengan bobot yang bersangkutan.

Metode *weighted product* memerlukan proses normalisasi karena metode ini mengalikan hasil penilaian setiap atribut. Hasil perkalian tersebut belum bermakna jika belum dibandingkan (dibagi) dengan nilai standart. Bobot untuk atribut manfaat berfungsi sebagai pangkat positif dalam proses perkalian, sementara bobot biaya berfungsi sebagai pangkat negative. Metode *weighted product* menggunakan perkalian untuk menghubungkan rating atribut, dimana rating setiap atribut harus dipangkatkan dulu dengan bobot yang bersangkutan. Proses ini sama halnya dengan proses normalisasi. Preferensi untuk alternative Si diberikan sebagai berikut :

$$S_i = \prod_{j=1}^n X_{ij}^{w_j}$$

dimana :

S = Preferensi alternatif dianalogikan sebagai vektor S

X = Nilai kriteria

W = Bobot kriteria/subkriteria

i = Alternatif

j = Kriteria

n = Banyaknya kriteria

dimana $\sum W_j = 1$. W_j adalah pangkat bernilai positif untuk atribut keuntungan dan bernilai negatif untuk atribut biaya. Preferensi relatif dari setiap alternatif diberikan sebagai :
dimana :

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n X_{ij}^{w_j}}{\prod_{j=1}^n (X_j^*)^{w_j}}$$

Dimana :

V : Preferensi alternatif dianalogikan sebagai vektor V

X : Nilai Kriteria

W : Bobot kriteria/subkriteria

i : Alternatif

j : Kriteria

n : Banyaknya kriteria

* : Banyaknya kriteria yang telah dinilai pada vektor S

Kriteria untuk mengukur persepsi pakar (responden), akan digunakan 7 (tujuh) variabel yaitu :

1. Omzet Penjualan
2. Ketersediaan Tenaga Kerja
3. Daya serap pasar
4. Ketersediaan dan Kontinuitas Bahan Baku
5. Teknologi
6. Mutu dan Keunikan Produk
7. Bahan Baku

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro, langkah awal yang diperlukan oleh SKPD terkait dan pemangku kepentingan lainnya adalah dengan memberikan perhatian / fokus dari produk ekonomi (industri) kreatif yang mendapatkan prioritas pengembangannya. Untuk dapat melihat gambaran tentang skala prioritas 3 (tiga) industri kreatif utama yang perlu dikembangkan di Kota Metro, maka tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

4.1. Pembobotan Persepsi Pakar

Dari hasil pengumpulan pendapat para pakar yang menjadi responden dalam penelitian ini terungkap bahwa dari kelima kriteria (omzet penjualan, ketersediaan tenaga kerja, daya serap pasar, ketersediaan dan kontinuitas pasokan bahan baku, teknologi, mutu dan keunikan produk serta harga bahan baku) dikonstruksikan menjadi basis penilaian dari ke-13 industri kreatif yang berkembang di Kota Metro. Dari pendapat 5 (lima) pakar dan telah dirata-ratakan, diperoleh informasi tentang nilai bobot seperti yang dijelaskan pada Tabel..... berikut ini :

Tabel 1. Pembobotan Pendapat Pakar Terhadap Kriteria Pemilihan Industri Kreatif

Perhitungan Weighted Product				
No	Kriteria	Kode	Rata-rata	Bobot
1	Omzet Penjualan	K1	5	0,1852
2	Ketersediaan Tenaga Kerja	K2	5	0,1852
3	Daya Serap Pasar	K3	4	0,1481
4	Ketersediaan dan Kontinuitas Bahan Baku	K4	4	0,1481
5	Teknologi	K5	3	0,1111
6	Mutu dan keunikan produk	K6	4	0,1481
7	Harga Bahan Baku	K7	2	0,0741
			27	1,0000

Sumber : Data Diolah (2013)

Dari Tabel 1 diatas dijelaskan berdasarkan pendapat pakar, bobot tertinggi untuk menilai pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro adalah omzet penjualan (0,1852) dan ketersediaan tenaga kerja (0,1852). Pemikiran dari responden tersebut didasarkan atas fakta empirik bahwa dengan besarnya omzet penjualan berarti permintaan atas produk industri kreatif tersebut prospektif dan akan dapat mendorong kemajuan usaha tersebut dan memiliki dampak pengganda (*multiplier effect*) yang besar untuk menarik dan mendorong berkembangnya usaha-usaha lain yang terkait dengan industri tersebut. Dari perspektif

ketersediaan tenaga kerja yang dipilih menjadi kriteria utama memiliki *reasoning* bahwa faktor SDM memiliki nilai strategis dalam menentukan perkembangan usaha kedepannya. Sudah bukan menjadi rahasia umum bahwa SDM selama ini secara normatif dan praktis ditempatkan sebagai faktor dominan dalam proses produksi. Dalam konteks Paradigma baru pengembangan SDM, faktor tersebut telah menempatkan tenaga kerja bukan lagi hanya sebagai faktor produksi, namun lebih ditekankan faktor *humanity* sehingga motivasi dan prestasi merupakan pendorong dalam meningkatkan produktivitasnya.

Setelah nilai bobot diketahui, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian untuk menentukan skala prioritas mana komponen industri kreatif yang diharapkan mampu menjadi industri utama yang perlu dikembangkan di Kota Metro dalam jangka pendek.

Tabe12. Penentuan Skala Prioritas Pengembangan Industri Kreatif

Perhitungan Vektor S dan Vektor V Prioritas Pengembangan Industri Kreatif

No	Alternatif Investasi	Nilai Vektor S	Nilai Vektor V	Keputusan
1	Desain	8,2468	0,0320	
2	Televisi dan Radio	9,9068	0,0385	
3	Arsitektur	7,7719	0,0302	
4	Fesyen	9,8317	0,0382	
5	Penerbitan dan percetakan	10,3228	0,0401	Prioritas 3
6	Musik	8,2163	0,0319	
7	Periklanan	8,2963	0,0322	
8	Seni Pertunjukan	8,9436	0,0348	
9	Permainan Interaktif	8,8209	0,0343	
10	Kerajinan	10,7025	0,0416	Prioritas 1
11	Layanan komputer dan piranti lunak	10,4306	0,0405	Prioritas 2
12	Pasar Barang Seni	8,3546	0,0325	
13	Riset dan Pengembangan	7,2146	0,0280	

Sumber : Data Diolah (2013)

Dari Tabel 2 diatas tampak bahwa dari hasil perhitungan dengan menggunakan *Weighted Product* (WP), terdapat 3 (tiga) dari 13 (tiga belas) industri kreatif yang menjadi bidang utama dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, yaitu : Industri Kerajinan (0,0416), Industri Layanan Komputer dan Perangkat Lunak (0,0405) serta Industri Penerbitan dan Percetakan (0,04012).

Adapun gambaran tentang produk dari ketiga industri utama yang ada di Kota Metro dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1). Produk Industri Kerajinan

1.1. Kerajinan Patung

Kerajinan patung khas Lampung merupakan produk dari IKM Kota Metro, disamping patung gajah Lampung, kerajinan lainnya berupa patung Siger Lampung (mahkota adat pengantin wanita Lampung) dan patung Burung Balo-Balo khas Lampung.

1.2. Kerajinan Dan Enceng Gondok

Kerajinan enceng gondok khas Lampung memiliki ciri khas tersendiri dengan penggunaan motif siger Lampung sebagai pembeda, disamping itu material yang digunakan untuk hiasan sigernya masih dengan menggunakan enceng gondok yang telah dipipihkan. Disamping dijual dalam bentuk tas, enceng gondok tersebut dikreasikan dalam bentuk sarung bantal, tempat tisu, tempat pensil, tatakan gelas, sajadah, taplak meja, dan lain-lain.

1.3. Kerajinan Sulam Tapis Lampung

Kain Tapis merupakan kain khas masyarakat Lampung, digunakan secara turun temurun dalam acara-acara adat dan acara pernikahan juga acara penyambutan tamu. Tiap-tiap motif yang ada melambangkan jenis tapis dan mencerminkan penggunaannya, baik untuk kalangan atas maupun untuk remaja. Kain tapis sebelumnya ditenun, kemudian disulam benang emas dengan motif-motif alam seperti tanaman, bintang, burung naga, kapal, dan lain sebagainya. Kerumitan dalam proses pembuatannya menjadikan kain tapis berharga cukup mahal.

1.4. Kerajinan Sulam Usus Lampung

IKM Kota Metro juga menghasilkan kerajinan sulam usus khas Lampung, sulam usus tersebut kebanyakan digunakan sebagai kebaya. Namun sulam usus juga dapat dikreasikan sebagai taplak meja yang cantik, peci, dan lain sebagainya.

1.5. Kerajinan Perak

Salah satu produk unggulan Kota Metro yakni kerajinan perak dalam berbagai bentuk perhiasan seperti cincin, gelang dan kalung. Ada banyak kerajinan perak di daerah lainnya di Indonesia, dan disini Kota Metro tetap mengusung ciri khas siger Lampung sebagai ciri khas daerah Lampung.

1.6. Kerajinan Keripik Pisang

Lampung telah terkenal dengan oleh-oleh khasnya berupa keripik pisang aneka rasa, karena hanya di Lampung yang mengambil ciri khas dimana keripik pisang hadir tidak hanya dengan rasa *original*. Disini, para wisatawan bisa mencicipi berbagai varian rasa dari keripik pisang Lampung, mungkin ada belasan varian rasa, contohnya rasa stroberi, melon, susu, cokelat, durian, jagung bakar, karamel, keju, barbeque, mocca, dan masih banyak lap. Mengunjungi Lampung tidak lengkap bila tidak membawa buah tangan keripik pisang Lampung. Untuk keripik pisang dari IKM Kota Metro sendiri memiliki ciri khas diantara keripik pisang lainnya dari segi bentuknya yang bulat dan berbentuk jaring.

1.7. Industri Olahan Basah & Olahan Kering Ikan Lele

Olahan kering dari ikan lele yang dihasilkan IKM Kota Metro beragam, mulai dari abon ikan lele, kerupuk tulang ikan lele, kerupuk kulit ikan lele yang dipadukan dengan sayuran-sayuran bergizi seperti wortel, bayam dan bit.

Olahan basah ikan lele disini berupa nugget ikan lele, bakso ikan lele, otak-otak ikan lele, siomay ikan lele, ekado ikan lele, dan masih banyak lagi.

1.8. Industri Minuman Kesehatan

Industri minuman kesehatan yang berkembang di Kota Metro dan produk yang dihasilkan telah dinikmati oleh masyarakat Kota Metro dan Luar Kota Metro adalah minuman yang berbahan baku kunyit yang memiliki manfaat dalam menyembuhkan penyakit maag dan memperlancar haid.

(2). Layanan Komputer dan Piranti Lunak

Sebagai Kota (bernuansa) Pendidikan, Kota Metro memiliki sejumlah fasilitas sarana dan prasarana pendidikan mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA/SMK sampai Perguruan Tinggi. Bahkan untuk Perguruan Tinggi, diperkirakan Kota Metro memiliki kurang lebih 14 (empat belas) Perguruan Tinggi / Akademi. Siswa dan Mahasiswa serta guru / dosen yang ada di Kota Metro merupakan pasar yang atraktif bagi industri layanan komputer dan piranti lunaknya (*soft ware*). Beberapa toko layanan komputer dan piranti lunak yang ada di Kota Metro adalah : Metro Komputer, Creative Computer, ADA Computer, Zona Computer dan sebagainya.

(3). Penerbitan dan Percetakan

Penerbitan dan percetakan adalah salah satu jenis industri kreatif yang berkembang seiring dengan perkembangan dunia pendidikan di Kota Metro. Kebutuhan akan kertas dan cetakan relatif besar jika dikaitkan dengan kebutuhan peserta didik (pelajar dan mahasiswa) akan kertas tulis maupun fotocopian. Beberapa percetakan / penerbitan yang relatif besar di Kota Metro adalah Percetakan NUANSA dan Percetakan Edesign3.

4.2. Permasalahan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Kendatipun industri kreatif mulai dirasakan perkembangannya dan memberikan kontribusi yang cenderung terus mengalami peningkatan dalam pembentukan PDRB Kota Metro, namun dirasakan beberapa kendala masih mengemuka. Dari hasil diskusi dengan pakar yang menjadi responden dan dilengkapi dengan kajian data sekunder, diperoleh informasi bahwa permasalahan yang masih dirasakan oleh industri kreatif di Kota Metro adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya daya tarik industri
2. Risiko usaha tinggi
3. Infrastruktur ITC belum memadai
4. Infrastruktur gedung pertunjukan belum memenuhi standar
5. Mahalnya mesin produksi
6. Mahalnya piranti lunak penghasil produk dan jasa kreatif
7. Kurangnya apresiasi terhadap kreativitas lokal
8. Kurangnya konektivitas jalur distribusi
9. Tingginya biaya promosi
10. Lemahnya Institusi Industri Kreatif
11. Minimnya Akses Pembiayaan Pelaku Sektor Ekonomi Kreatif
12. Rendahnya pemanfaatan sumber daya alam
13. Rendahnya pemanfaatan sumber daya manusia

4.3. Peluang dan Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro sangat dipengaruhi oleh besarnya peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku industri yang ada. Dengan adanya peluang berarti prospek pengembangan usaha berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan tantangan merupakan bentuk sikap yang harus dilakukan oleh pelaku industri kreatif untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Adapun peluang dan tantangan yang dapat dipetakan terkait dengan pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro adalah sebagai berikut :

A. Peluang

1. Perubahan Perilaku Pasar dan Konsumen
2. Porsi Pasar Dalam dan Luar Negeri yang Besar
3. Potensi Sosiokultural
4. Tingginya Komposisi Penduduk Usia Produktif
5. Tingginya Komitmen Pemerintah Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

B. Tantangan

1. Kesiapan SDM Kreatif
2. Kesiapan Perangkat Pemerintah Daerah
3. Lembaga Keuangan Bagi Industri Kreatif

4.4. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Setiap upaya yang sistematis dan terstruktur dalam pengembangan ekonomi (industri) kreatif mestilah berangkat dari strategi yang perlu dilakukan agar pengembangan industri kreatif yang ada tararah dan produktif. Terkait dengan strategi tersebut, maka hendaknya strategi pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro perlu untuk memfokuskan diri pada penguatan industri, peningkatan akses permodalan usaha, perluasan akses pasar, peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan produk, peningkatan kapasitas dan mutu SDM Industri, serta penguatan kelembagaannya.

A. Penguatan Industri Kreatif

1. Mengembangkan sarana, prasarana industri kreatif;
2. Memperkuat koordinasi industri hulu-hilir;

3. Pembuatan kebijakan investasi yang mendukung tumbuhnya industri kreatif ;
4. Mengembangkan konten kreatif lokal;
5. Memperkuat ketersediaan data dan informasi.

B. Peningkatan Akses Permodalan

1. Pengembangan skema pembiayaan yang tepat bagi bidang usaha kreatif;
2. Peningkatan fasilitasi bagi pelaku untuk mendapatkan
3. Peningkatan alokasi anggaran perkuatan permodalan khusus bagi industri
4. kreatif.

C. Perluasan Akses Pasar

1. Peningkatan partisipasi pada even pemasaran karya kreatif tingkat nasional;
2. Penyelenggaraan even pemasaran karya kreatif daerah;
3. Mengembangkan kolaborasi dan jejaring pemasaran bagi industri kreatif.

D. Peningkatan Apresiasi Terhadap Pelaku dan Produk Kreatif

1. Peningkatan kebanggaan masyarakat terhadap karya kreatif lokal;
2. Memperkuat dokumentasi, publikasi, komunikasi insan dan karya kreatif
3. Mendukung perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI)

E. Peningkatan Kapasitas & Mutu SDM

1. Peningkatan kualitas dan kuantitas penelitian kebijakan pengembangan kapasitas SDM Ekonomi Kreatif;
2. Meningkatkan kompetensi bisnis bagi wirausaha industri kreatif;
3. Mendorong terlaksananya sertifikasi profesi SDM ekonomi kreatif

F. Penguatan Kelembagaan

1. Mendorong terbentuknya komunitas-komunitas kreatif
2. Mengharmonisasikan kebijakan pembangunan daerah dengan pengembangan ekonomi kreatif
3. Meningkatkan kualitas tata kelola industri kreatif

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

1. Pengembangan ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut boleh dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetika dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif;
2. Bobot tertinggi untuk menilai pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro adalah omzet penjualan (0,1852) dan ketersediaan tenaga kerja (0,1852). Pemikiran dari responden tersebut didasarkan atas fakta empirik bahwa dengan besarnya omzet penjualan berarti permintaan atas produk industri kreatif tersebut prospektif dan akan dapat mendorong kemajuan usaha tersebut dan memiliki dampak pengganda (*multiplier effect*) yang besar untuk menarik dan mendorong berkembangnya usaha-usaha lain yang terkait dengan industri tersebut. Dari perspektif ketersediaan tenaga kerja yang dipilih menjadi kriteria utama memiliki *reasoning* bahwa faktor SDM memiliki nilai strategis dalam menentukan perkembangan usaha kedepannya. Sudah bukan menjadi rahasia umum bahwa SDM selama ini secara normatif dan praktis ditempatkan sebagai faktor dominan dalam proses produksi. Dalam konteks Paradigma baru pengembangan SDM, faktor tersebut telah menempatkan tenaga kerja bukan lagi hanya sebagai faktor produksi, namun lebih ditekankan faktor *humanity* sehingga motivasi dan prestasi merupakan

pendorong dalam meningkatkan produktivitasnya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *Weighted Product* (WP), terdapat 3 (tiga) dari 13 (tiga belas) industri kreatif yang menjadi bidang utama dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, yaitu : Industri Kerajinan (0,0416), Industri Layanan Komputer dan Perangkat Lunak (0,0405) serta Industri Penerbitan dan Percetakan (0,04012).

3. Permasalahan yang masih dirasakan oleh industri kreatif di Kota Metro adalah kurangnya daya tarik industri, risiko usaha tinggi, infrastruktur ITC belum memadai, infrastruktur gedung pertunjukan belum memenuhi standar, mahal nya mesin produksi, mahal nya piranti lunak penghasil produk dan jasa kreatif, kurangnya apresiasi terhadap kreativitas lokal, kurangnya konektivitas jalur distribusi, tingginya biaya promosi, lemahnya institusi industri kreatif, minimnya akses pembiayaan pelaku sektor ekonomi kreatif, rendahnya pemanfaatan sumber daya alam dan rendahnya pemanfaatan sumber daya manusia.
4. Adapun peluang dan tantangan yang dapat dipetakan terkait dengan pengembangan ekonomi (industri) kreatif di Kota Metro adalah sebagai berikut : (1). **Peluang**, berupa perubahan perilaku pasar dan konsumen, porsi pasar dalam dan luar negeri yang besar, potensi sosiokultural, tingginya komposisi penduduk usia produktif dan tingginya komitmen Pemerintah Daerah dalam pengembangan ekonomi kreatif, dan (2). **Tantangan**, berupa : kesiapan SDM kreatif, kesiapan perangkat Pemerintah Daerah dan tersedianya lembaga keuangan bagi industri kreatif.
5. Terkait dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif Kota Metro, maka hendaknya strategi yang perlu dilakukan adalah memfokuskan diri pada penguatan industri, peningkatan akses permodalan usaha, perluasan akses pasar, peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan produk, peningkatan kapasitas dan mutu SDM Industri, serta penguatan kelembagaannya.

5.2. Rekomendasi

1. Agar pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur, maka diperlukan penyusunan *Roadmap* Pengembangan Industri kreatif yang didasarkan atas kapasitas dan komptensinya untuk berkembang secara mandiri; .
2. Untuk melihat seberapa besar kontribusi industri kreatif terhadap pembentukan PDRB Kota Metro, diperlukan studi tentang peningkatan nilai tambah (*value added*) dari masing-masing elemen industri kreatif;
3. Untuk meningkatkan peran strategis industri kreatif dalam mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi Kota Metro, perlu untuk didesain kelembagaan yang dapat memberikan *guidence* dalam meningkatkan posisi tawar dan kinerja usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Barringer, Richard, et.al., (tidak ada tahun). “*The Creative Economy in Maine: Measuirement & Analysis*”, The Southern Maine Review, University of Southern Maine

Christopherson, Susan (2004). “*Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities: Options for New York State*”, Quality Communities Marketing and Economics Workshop, Albany New York, April 20, 2004

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 - 2025*”

Evans, Graeme L (2009). "From Cultural Quarters to Creative Clusters - Creative Spaces in The New City Economy"

Kanazawa City Tourism Association, 2010, "*Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010* Dates- - Jan. 1 - March 31, 2010," accessed on May 12, 2010 from http://www.kanazawatourism.com/eng/campaign/images/VJY_winter.pdf

Ooi, Can-Seng (2006). "*Tourism and the Creative Economy in Singapore*"

Pangestu, Mari Elka (2008). "*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* "; disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4 -8 Juni 2008

Salman, Duygu (2010). "*Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective*" sebuah editorial dari PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010-06-16

Sumantra, I Made (tidak ada tahun). "*Peluang Emas Seni Kriya Dalam Ekonomi Kreatif*"

Syahra, Rusydi (2000). "*Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pendukung Produksi Produk Kerajinan Sebagai Daya Saing Dalam Menghadapi Persaingan*", makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional Kerajinan 2000, Balai Sidang, Jakarta

UNDP (2008). "*Creative Economy Report 2008*"

UNESCO (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*

http://www.nafed.go.id/docs/warta_ekspor/file/Warta_Ekspor_2009_04.pdf

Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa

Yozcu, Ozen Kirant dan Icoz, Orhan (2010). "*A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix*", PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010

BPS Kota Metro (2012). *Kota Metro Dalam Angka 2012*.

Ningrum dkk (2012). *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Merekomendasikan TV Layar Datar Menggunakan Weighted Product*. Fakultas Teknologi Informasi. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga